

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGAPAI *MARKET*  
*LEADER GADGET***

*(Studi Deskriptif-Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran VIVO  
Menembus Persaingan Gadget di Surakarta)*



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**SETYAWAN MUBAROK**

**L 100 090 018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGAPAI *MARKET*  
*LEADER GADGET*  
(*Studi Deskriptif-Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran VIVO*  
*Menembus Persaingan Gadget di Surakarta*)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Setyawan Mubarak  
(L 100 090 018)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Agus Triyono, M.Si.  
NIK. 1105

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGAPAI MARKET  
LEADER GADGET**  
*(Studi Deskriptif-Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran VIVO  
Menembus Persaingan Gadget di Surakarta)*

Oleh:  
Setyawan Mubarak  
(L.100.090.018)

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Padahari Rabu, 27 Desember 2017  
dandinyatakantelahmemenuhisyarat

**DewanPenguji:**

1. AgusTriyono, M.Si.
2. Dr. Dian Purworini
3. Joko Sutarso, M.Si

(.....)  
(.....)  
(.....)

Dekan,



Nurgiyatna, Ph.D  
NIK. 881

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam karya publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Desember 2017

Penulis



Setyawan Mubarak

(L 100 090 018)

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGAPAI MARKET  
LEADER GADGET**  
*(Studi Deskriptif-Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran VIVO  
Menembus Persaingan Gadget di Surakarta)*

**ABSTRAK**

Sejak Juni 2015, Vivo menjadi vendor baru bagi pasar *gadget* dengan tingkat pertumbuhan yang luar biasa. Kurang dari dua tahun, Vivo sudah menempati posisi lima besar di Indonesia, dan berupaya menggapai *market leader* di pasar *gadget* Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Vivo dalam menggapai *market leader gadget* di Surakarta. Peneliti menggunakan desain riset deskriptif-kualitatif dengan subyek penelitiannya adalah Vivo Surakarta yang dianalisis dengan bauran promosi. Hasilnya, *pertama*, strategi komunikasi pemasaran Vivo dilakukan dengan mengembangkan produk berorientasi pada pasar, sehingga produknya bisa diterima dengan baik. *Kedua*, strategi bauran promosi yang digunakan penelitian ini adalah *sales promotion*, iklan, *sales force*, pemasaran langsung, dan *public relation*. Kelima hal tersebut bergerak secara integratif sebagai strategi untuk menguasai pangsa pasar *gadget* di Surakarta.

Kata kunci: *Vivo, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi*

**ABSTRACT**

Since June 2015, Vivo became a new vendor that immediately drove growth rate in the gadget market. Less than two years, Vivo has occupied the top five positions in Indonesia, and seeks to reach the market leader in the Indonesian gadget market. This research is conducted to study Vivo marketing communication strategy in reaching market leader gadget in Surakarta. In this case, the researcher used descriptive-qualitative research design with research subject is Vivo Surakarta which analyzed with promotion mix. As a result, first, Vivo's marketing communications strategy is done by developing market-oriented products, so that its products are well received. Second, the promotion mix strategy used in this research is sales promotion, advertising, sales force, direct marketing, and public relations. The five things are moving in an integrative way as strategies to master of gadget market share in Surakarta.

Keyword: *Vivo, Marketing Communication Strategy, Promotion Mix.*

**1. PENDAHULUAN**

Vivo berdiri pada tahun 2009 di Dongguan, Guangdong, China sebagai sub-brand BBK Electronics, yang juga menaungi vendor Oppo. Namun, Vivo baru mencuat pada tahun 2012 setelah merilis seri X1 yang diklaim sebagai

ponsel paling ramping pada saat itu. Pada tahun 2013, Vivo mengeluarkan seri Xplay3s yang menjadi ponsel dengan resolusi layar 2K pertama di dunia. Vivo kemudian masuk ke pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia pada tahun 2014 dengan produk terbaiknya adalah Xplay5. Pada akhirnya, kiprah Vivo di pasar Asia ini benar-benar mengusik kenyamanan vendor besar pada tahun 2015, di mana Vivo sukses masuk 10 besar vendor *smartphone* dunia dengan *market share* 2,7% (inet.detik.com, 2016).

Menurut Peter Wang, Brand Director PT Vivo Mobile Indonesia, pada kuartal 1 tahun 2016, Vivo menguasai pasar di China. Di India, saat ini Vivo berada di peringkat kedua, sedangkan di Malaysia dan Thailand Vivo berada di posisi ketiga. Wang menambahkan bahwa pada saat ini Vivo berada di peringkat 5 secara global dan juga di Indonesia, dan direncanakan akhir tahun ini akan merangkak naik ke peringkat tiga di Indonesia, serta kedepannya akan menjadi yang nomor satu (gadget.bisnis.com, 2017).

Pernyataan Wang tidak berlebihan. Ada pertumbuhan yang signifikan dari penjualan dan penguasaan *market share* Vivo. Lembaga riset Gartner yang berbasis di Egham, United Kingdom, mengeluarkan rilis terkait pertumbuhan Vivo jika diperbandingkan *smartphone* lain. Hal ini bisa dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Pertumbuhan Vendor Smartphone Dunia versi Gartner pada Kuartal 1**  
**(Dalam Ribu)**

<b>Vendor</b>	<b>Penjualan Kuartal 1 2016</b>	<b>Pangsa Pasar Q1 2016 (%)</b>	<b>Penjualan Kuartal 1 2017</b>	<b>Pangsa Pasar Q1 2017 (%)</b>
Samsung	81,186.9	23.3	78,671.4	20.7
Apple	51,629.5	14.8	51,992.5	13.7
Huawei	28,861.0	8.3	34,181.2	9.0
Oppo	15,891.5	4.6	30,922.3	8.1
Vivo	14,001.0	4.0	25,842.2	6.8
Vendor lain	156,654.2	45.0	158,367.7	41.7
<b>Total</b>	<b>348,224.2</b>	<b>100.0</b>	<b>379,977.3</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Gartner (May 2017), [www.gartner.com/newsroom/id/3725117](http://www.gartner.com/newsroom/id/3725117)

Dalam rilis tersebut, ada peningkatan luar biasa pada penjualan Vivo di kuartal pertama 2017. Dari 14 juta unit terjual pada kuartal pertama 2016 menjadi 25,8 juta lebih pada kuartal pertama 2017 dan menguasai pangsa pasar dunia sebesar 6,8%. Namun, tingkat pertumbuhan ini masih kalah dari empat pesaingnya di pasar global, seperti Oppo, Huawei, Apple, dan Samsung. Vendor besar seperti Huawei, Apple dan Samsung lebih lama berdirinya sehingga tidak berlebihan jika menguasai pasar global. Namun, Oppo dan Vivo dalam waktu relatif singkat sama-sama mengalami lompatan luar biasa dibandingkan vendor lain. Tapi, jika diperbandingkan antara Vivo dan Oppo, Vivo memiliki kestabilan dibandingkan Oppo. Hal ini dapat dilihat dari kuartal kedua 2017 dalam rilis terbaru Gartner pada Agustus 2017. Dalam laporan ini, Gartner menunjukkan bahwa Vivo mengalami pertumbuhan yang relatif stabil. Pada kuartal kedua 2017, Vivo mendapatkan penjualan sebesar 24.3 juta lebih, sedangkan Oppo menjual sebanyak 26,1 juta. Meskipun sama-sama mengalami penurunan jika dibandingkan kuartal 1 (2017), tetapi Vivo menunjukkan kestabilan. Pada Kuartal 1 (2017), Vivo mencatatkan penjualan sebanyak 25,8 juta unit dan menurun sekitar 1 juta unit pada kuartal 2 (2017), yaitu sebesar 24,3 juta unit. Bandingkan dengan Oppo yang pada kuartal 1 (2017) mampu menjual hampir 30,1 juta unit, namun pada kuartal 2 (2017) langsung mengalami penurunan drastis sebanyak hampir 5 juta unit, yaitu sebesar 26 juta unit.

**Tabel 2.**

**Pertumbuhan Vendor Smartphone Dunia versi Gartner pada Kuartal 2  
(dalam ribu)**

<b>Vendor</b>	<b>Penjualan Kuartal 2 2016</b>	<b>Pangsa Pasar Q2 2016 (%)</b>	<b>Penjualan Kuartal 2 2017</b>	<b>Pangsa Pasar Q2 2017 (%)</b>
Samsung	76,743.5	22.4	82,535.1	22.5
Apple	44,395.0	12.9	44,314.8	12.1
Huawei	30,670.7	8.9	35,964.3	9.8
Oppo	18,112.6	5.3	26,092.5	7.1
Vivo	14,240.5	4.1	24,324.6	6.6
Vendor lain	159,190.3	46.4	153,003.1	41.8
<b>Total</b>	<b>366,234.4</b>	<b>100.0</b>	<b>343,352.5</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Gartner (August 2017), <http://www.gartner.com/newsroom/id/3788963>

Peneliti melakukan observasi pasar *gadget* di Surakarta, diketahui bahwa Oppo mengalami trend penurunan, sedangkan Vivo mengalami trend peningkatan. Dengan fakta ini, sangat menarik untuk mengkaji strategi pemasaran Vivo. Karena itulah, penelitian ini mengambil judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Menggapai Market Leader Gadget (Studi Deskriptif-Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran VIVO Menembus Persaingan Gadget di Surakarta)*". Peneliti lebih melihat proses pencapaian sebagai sisi menarik kajian, dan bukan hasil yang ada saat ini.

Ide menjadikan Vivo sebagai objek kajian muncul karena bersamaan dengan promosi fenomenal di JIExpo Kemayoran yang disiarkan secara langsung oleh sembilan stasiun televisi swasta di Indonesia hanya untuk meluncurkan produk unggulannya, Vivo V7+. Selain itu, Vivo berhasil menjadikan artis sekelas Agnez Mo, Afgan, Pevita Pearce, Al-Ghazali, Prilly Latuconsina, Shireen Sungkar dan Zaskia Sungkar sebagai *product ambassador*.

Dengan demikian, promosi yang dilakukan sebagai salah satu aspek komunikasi pemasaran berjalan dan memberi dampak yang signifikan. Dalam hal ini, Wells, et.al (1998), seperti yang dikutip oleh Umar (2002: 67), menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu untuk memengaruhi *audience*. *Audience* di sini adalah konsumen *gadget* yang begitu luar biasa pada saat sekarang ini, seiring trend budaya global yang menjadikan *gadget* sebagai teman dalam berbagai aktivitas kehidupan di berbagai aspeknya. Termasuk dalam hal ini adalah konsumen yang ada di Surakarta, tempat di mana objek kajian ini dipusatkan.

Dengan demikian, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Vivo dalam menggapai *market leader gadget* di Surakarta? Dengan harapan bahwa penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Vivo dalam menembus ketatnya persaingan *gadget* khususnya di Surakarta. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu khazanah keilmuan yang bisa dijadikan rujukan dan dikembangkan oleh penelitian selanjutnya dengan tema dan pendekatan yang lain.



Telaah Pustaka Sudah banyak penelitian terkait strategi komunikasi baik itu komunikasi pemasaran maupun yang lainnya, yang dilakukan dari berbagai objek kajian, aspek dan pendekatan penelitian yang beragam. Terkait komunikasi pemasaran, karya . Todorova (2015) dapat diketengahkan di sini. Dalam penelitian yang berjudul "*Marketing Communication Mix*", Todorova berupaya menghadirkan konsep-konsep teoretis dan juga perkembangan bauran komunikasi pemasaran. Artikelnya menjelaskan apa itu bauran komunikasi pemasaran, serta menggambarkan hakikat, arti penting, jenis instrumen, dan efisiensi dari bauran komunikasi pemasaran tersebut. Menurutnya, desain bauran pemasaran yang benar mencakup empat P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan dalam komunikasi pemasaran, promosi harus mendapatkan perhatian yang lebih, karena promosi inilah yang akan menyampaikan pesan iklan dan penjualan yang membuat konsumen akan mengetahui kualitas dan perbedaan produk yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan yang lain. Komunikasi pemasaran yang berhasil tergantung pada kombinasi alat-alat yang disebut bauran promosi, yaitu iklan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan semua itu dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif agar dapat memaksimalkan penjualan produk atau memberikan pelayanan kepada konsumen.

Meenaghan mempublikasikan penelitiannya berjudul "*The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix*" (2015). Dalam artikelnya tersebut, Meenaghan mengkaji pengembangan sponsor dagang sebagai sebuah pilihan komunikasi pemasaran yang sah bagi manajemen. Perhatian utamanya terfokus pada sebab-sebab kemunculan sponsor, pengembangan mutakhir dalam industri pertumbuhan ini dan prospek yang ada di dalamnya. Peran sponsor atas nama manajemen kemudian dibahas dalam pengertian sasaran potensial dan target audiens. Masalah manajemen sponsor dalam hal seleksi, implementasi, dan hasil-hasil evaluasinya kemudian dikaji secara sistematis dalam penelitian ini.

Yubo Chen dan Jinhong Xie (2008) juga meneliti terkait dengan pentingnya pemasaran dari mulut ke mulut yang menjadi unsur penting dalam bauran komunikasi pemasaran. Penelitiannya berjudul "*Online Consumer Review:*

*Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*” yang berusaha mengkaji salah satu unsur baru dari bauran komunikasi pemasaran, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut, khususnya terkait dengan produk konsumen online. Dalam hal ini, mengulas produk konsumen online dengan komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah fenomena pasar yang memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli. Dalam artikel ini, disebutkan bahwa *ulasan konsumen online*, sebuah tipe informasi produk yang diciptakan oleh pengguna berdasarkan pada pengalaman kemanfaatan pribadi, bisa menjadi unsur baru dalam bauran komunikasi pemasaran dan bekerja sebagai ”asisten penjualan” gratis untuk membantu konsumen mengidentifikasi berbagai produk terbaik yang bisa disesuaikan dengan kondisi kemanfaatannya.

Penelitian berjudul ”*The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province*” yang dilakukan Pour, Saeidi, Nazari dan Emami (2013) mengkaji tentang dampak bauran pemasaran dalam menarik konsumen Bank Saderat di Provinsi Kermanshah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan 250 angket berisi 30 pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitiannya. Penelitian ini menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki efek positif yang signifikan dalam menarik konsumen.

Penelitian lain dilakukan Khan (2016), berjudul ”*Impact of Promotional Mix Elements on Tourist's Satisfaction: A Case Study of Mussoorie*”. Penelitian ini mengkaji dampak elemen-elemen bauran promosi yang berbeda terkait kepuasan wisatawan yang berkunjung ke bukit Mussoorie di distrik Dehradun di Uttarakhand India. Dengan menyebarkan angket survei ke 200 responden yang keluar dari pintu utama Bukit Mussoorie, hasil penelitian ini merefleksikan bahwa berbeda dengan pemasaran langsung, unsur lain bauran promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, dan publisitas ternyata memiliki dampak yang signifikan bagi kepuasan wisatawan dan berperan penting dalam menciptakan kesadaran akan potensi wisatawan tersebut. Dalam penelitian ini, juga ditemukan bahwa kepuasan itu tidak hanya tergantung pada rekomendasi yang telah diberikan.

Penelitian Triyono dan Riyanto (2017) berjudul “*Komunikasi pemasaran terpadu Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar*”. Bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) dan mendeskripsikan apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diterapkan dengan baik di sekolah swasta, maupun sekolah negeri, termasuk SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah Jumapolo dan SDIT MTA. Media promosi yang digunakan sekolah dalam iklan tersebut berupa: televisi, radio, spanduk, banner, buletin, brosur, dan pemasaran online. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian penelitian adalah SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah Jumapolo dan SDIT MTA di Karanganyar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur secara mendalam. Penelitian ini menemukan bahwa Sekolah Dasar Islam Terpadu dapat melakukan *Integrated Marketing Communication* (IMC) walaupun dalam program promosi tersebut belum maksimal, namun program tersebut telah memberikan dampak positif, dilihat dari jumlah peserta didik yang meningkat.

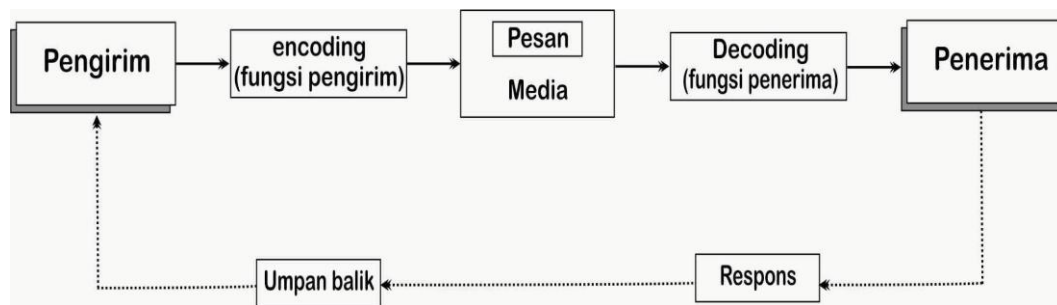
Dari berbagai penelitian tersebut di atas, Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian aktual yang prosesnya tengah berlangsung, karena objek kajian ini adalah vendor Vivo yang tengah bertumbuh saat ini. Sampai saat ini, sepengetahuan peneliti, belum ada yang meneliti terkait hal ini dalam bentuk kajian ilmiah, terutama yang ada di Surakarta dalam hal komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Vivo agar produknya dikenal sehingga bisa meningkatkan *market share* untuk menjadi *market leader gadget*. Untuk menjadi *market leader*, Vivo harus memiliki pangsa pasar (*market share*) yang baik.

*Market share* atau pangsa pasar adalah persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau servis tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama (Gunara, 2007: 31). Jika *market share* terus tumbuh dan

meningkat, bukan tidak mungkin suatu perusahaan akan menjadi *market leader*. *Market leader* adalah perusahaan yang memegang bagian terbesar dalam pasar, yakni mendapatkan pangsa pasar 40% atau lebih dan menjadi pusat orientasi pesaing untuk diserang, ditiru, dan di jauhi (Raharjo, 2010).

Dalam konsep bauran pemasaran ini, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ada empat unsur yang harus dipahami, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat hal tersebut sangat penting peranannya dalam proses pemasaran, sehingga sesuatu yang menjadi hasil dari produksi suatu perusahaan bisa diperkenalkan dan diperjualbelikan dengan efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan satu unsur saja, yaitu unsur promosi, karena promosi inilah yang menjadi bagian tak terpisahkan dari proses komunikasi pemasaran. Sehingga komunikasi pemasaran ini yang menjadi objek dari penelitian ini.

Menurut Kotler, proses komunikasi itu melibatkan tiga unsur, yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi. Alurnya seperti bagan di bawah ini:



Bagan 1. Proses Komunikasi (Kotler, 2003)

*Pelaku komunikasi* adalah pengirim dan penerima pesan yang disampaikan dalam komunikasi. *Material komunikasi* adalah materi pokok yang hendak disampaikan pengirim pesan, himpunan berbagai simbol baik itu oral, *verbal*, atau pun *non-verbal* dari gagasan yang hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media. Sedangkan *media* adalah pembawa pesan komunikasi melalui suatu media.

Dalam proses komunikasi tersebut, pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima atau pun sebaliknya penerima melakukan respon dalam dua kegiatan yaitu, *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Sedangkan *decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol, sehingga bisa diterima dan dipahami.

Dari proses komunikasi inilah komunikasi pemasaran terimplementasikan. Jadi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki (Kusniadji, 2016: 86).

Jadi komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009). Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan promosi. Promosi adalah suatu aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Peneliti dalam menganalisis strategi Vivo dalam menggapai *market leader gadget* ini menggunakan bauran promosi. Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Ada beberapa alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen sebagai bagian dari bauran pemasaran, yaitu: *sales promotion*, iklan, *sales force*, *public relation*, dan pemasaran langsung (Kotler dan Keller, 2009).

## **2. METODE**

Design Penelitian Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Metode deskriptif berarti peneliti menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa melakukan hubungan antar-variabel dengan melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya (Kriyantono, 2007:

69). Sedangkan kualitatif berarti proses penggambaran dan penjelasan realitas fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2007: 58).

Objek Penelitian : Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Vivo di Surakarta.

Sumber Data : Sumber data dalam penelitian adalah informan yang terdiri dari : (1) pihak manajemen Vivo wilayah Surakarta untuk mendapatkan data tentang berbagai strategi Vivo dan capaian serta target yang diinginkan untuk wilayah Surakarta. (2) Supervisor, yaitu mereka yang berhubungan langsung dengan counter, toko, dealer, dan mengorganisasikan para staf penjualan baik langsung maupun tidak langsung. (3) SPG atau staf penjualan dan promosi langsung. (4) konsumen sebagai pengguna VIVO. Selain itu, peneliti juga menggali sumber data dari berbagai referensi online untuk melihat komunikasi pemasaran Vivo secara nasional.

Teknik Pengumpulan Data : Data diperoleh dari informan yang terdiri dari manajemen Vivo, supervisor Vivo, SPG Vivo, dan konsumen Vivo. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan Manager Area Vivo se-Karesidenan Surakarta, supervisor Vivo di Singosaren selaku peninjau langsung di area, dan *costumer* Vivo. Kemudian observasi non-partisipatoris yakni dengan mengamati secara langsung bagaimana penjualan Vivo di area Singosaren Surakarta, dan beberapa dokumen tentang bagaimana geliat produk Vivo sejak masuk ke Indonesia sampai sekarang.

Teknik Penentuan Informan Subjek penelitian yang menjadi sumber data ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan (Kriyantono, 2007: 43). Dalam penelitian ini, data primer berupa hasil pengamatan dan wawancara mendalam terhadap informan sebagai subjek penelitian. Penentuan subjek penelitian ini adalah didasarkan pada *purposive sampling*, yakni teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar riset kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2007: 156). Peneliti kali ini menetapkan saudara AA selaku Manager Area se-Karesidenan Surakarta sebagai narasumber

karena ia adalah orang yang bertanggung jawab atas segala hal yang dilakukan oleh produk Vivo di Surakarta, beberapa supervisor Vivo di Singosaren sebagai peninjau langsung proses penjualan Vivo di Singosaren Surakarta, dan beberapa konsumen Vivo sebagai orang yang telah secara langsung menjadi obyek dari semua strategi pemasaran Vivo di Surakarta. Sehingga peneliti mendapatkan informasi dari orang-orang yang tepat dengan informasi yang benar.

Validasi Data : Pembuktian kevalidan dan kesahihan informasi yang didapatkan dari sumber data penelitian dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu dengan melakukan *check and recheck* ke sumber lain, baik itu sumber utama maupun sumber-sumber lain yang relevan (Siskawati, 2010). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan hasil wawancara dan mencocokkan dengan data yang diperoleh melalui observasi di lapangan. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti menguji kesahihan data yang didapatkan dari sumber utama penelitian dengan melakukan pengecekan langsung kepada para pembeli Vivo yang ada di Surakarta sehingga dapat diketahui bagaimana respon mereka terhadap produk Vivo.

Pemilihan Surakarta sebagai objek kajian disebabkan karena; *pertama*, Vivo menjadi fenomenal di pasar Surakarta dan terus menunjukkan trend peningkatan; *kedua*, peneliti adalah pelaku di dunia ritel gadget Surakarta, sehingga banyak mengetahui tingkat perkembangan Vivo di pasar Surakarta melalui observasi langsung di pasar penjualan *gadget*.

Analisis Data : Seluruh data dari hasil wawancara, observasi di lapangan dan dokumen kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif menurut model yang diajukan oleh Miles dan Hubberman (1992). Ada tiga komponen utama dalam menganalisis penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Analisis terhadap data yang sudah terkumpul kemudian dipilah sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang sudah dipilah kemudian disajikan secara deskriptif untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yang hasilnya terangkum dalam kesimpulan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah pemasaran Vivo di Surakarta, sehingga data-data yang diambil dalam penelitian ini terkait dengan tumbuh kembang Vivo di Surakarta. Untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Vivo dalam menggapai market leader gadget di Surakarta, diawali dengan deskripsi tumbuh kembang pemasaran Vivo di Surakarta. Menurut AA, Sales Manager Vivo untuk area Se-Karesidenan Surakarta yang meliputi Sragen, Karanganyar, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, dan Surakarta, Vivo masuk ke Surakarta pada tahun 2015 di Pasar Singosaren. Pada tahun yang sama ketika Vivo pertama kali masuk ke Indonesia di bulan Juni 2015. Pada waktu itu, Vivo masuk dengan melakukan *grand launching* di Jakarta untuk produk andalannya Vivo X5Pro.

Dari Singosaren, Vivo dikembangkan ke area yang lebih luas, yaitu ke pinggiran Solo Raya. Target pertama adalah Solo dan sekitarnya, dengan batas Barat: Boyolali, Timur: Palur, Utara: Gemolong, dan Selatan: Sukoharjo. Setelah menjalin kerjasama dengan *channel* modern, Erafone, Vivo semakin berkembang dan menjadi semakin diperhitungkan di mata *brand smartphone* yang lain. Sampai saat ini Vivo Surakarta sudah menjangkau area luar Solo Raya. Pemasarannya mencapai Sukoharjo, Sragen, Boyolali, hingga Wonogiri. Dengan perkembangan area tersebut, masing-masing area telah dipersiapkan supervisor agar lebih fokus di area masing-masing, untuk kenyamanan pihak dealer atau *counter* dari segi pelayanan dan komunikasi (Wawancara dengan AA).

Jadi, ada proses komunikasi pemasaran yang signifikan dalam setiap *stakeholder* Vivo. Proses komunikasi pemasaran tersebut dilakukan secara massif untuk menyampaikan informasi terkait produk Vivo dan sekaligus membangun citra perusahaan. Harapannya adalah mendapatkan konsumen yang mempunyai komitmen tinggi (*committed buyer*) untuk meningkatkan pangsa pasar, sehingga target yang telah ditetapkan bisa diraih, yaitu merebut pangsa pasar (*market share*) ketiga secara nasional di tahun 2018. Komunikasi pemasaran inilah yang menjadi kekuatan Vivo dengan prestasinya yang cukup signifikan baik di tingkat lokal maupun nasional, seperti di Surakarta yang menjadi objek kajian penelitian ini.



Penelitian ini meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Vivo di Surakarta. Untuk menggambarkannya, penelitian ini menggunakan bauran promosi pemasaran yang representatif untuk menganalisis strategi Vivo dalam menggapai *market leader gadget* di Surakarta. Unsur bauran pemasaran tersebut adalah *sales promotion*, iklan, *sales force*, pemasaran langsung, dan *public relation* (Kotler dan Keller, 2009).

### **3.1 Sales Promotion**

Menurut Kotler dan Keller (2009), *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tujuan dari *sales promotion* bervariasi. Tujuan tersebut mencakup tiga hal, yaitu: (1) Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang. (2) Tujuan promosi dagang yang membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, dan bahkan membuat mereka membeli di muka. (3) mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Dalam pemahaman seperti itu, Vivo memberikan *sales promotion* yang luar biasa, dengan memberikan insentif kepada para peritel Vivo bonus penjualan yang besarnya dari 250.000 sampai 500.000 per item barang terjual. Hal inilah yang membuat produk Vivo ditawarkan terlebih dahulu oleh para peritel agar bisa mendapatkan bonus penjualan tersebut. Kemudian kedai atau *counter* para peritel juga dilengkapi dengan baliho, *shop sign*, dan neon box bertuliskan Vivo yang menarik dan berwarna terang agar mampu berpromosi secara visual sehingga menarik para pembeli untuk datang.

### **3.2 Iklan**

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk

melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tujuan dari iklan ini adalah untuk membentuk *brand awareness* (kesadaran produk) konsumen terhadap produk dan keunggulan Vivo. Hal ini penting, mengingat Vivo adalah vendor baru asal China yang kualitasnya perlu diuji oleh waktu. Apalagi produk-produk China biasanya dipandang sebelah mata dibandingkan produk-produk dari negara lain. Karena itu, membangun *brand awareness* adalah proyek utama Vivo. Hal ini ditegaskan oleh Peter Wang, Brand Director PT Vivo Mobile Indonesia, bahwa substansi komunikasi pemasaran Vivo pada saat sekarang adalah bagaimana menciptakan *brand awareness* tersebut. Untuk itu Vivo membuat setiap produk dengan kualitas yang sangat baik, dan melayani konsumen dengan sangat baik, serta merespons pengguna dengan sangat cepat (gadget.bisnis.com, 2017). Dari pemaparan Wang tersebut, ada tiga hal yang menjadi substansi periklanan Vivo, yaitu mengeluarkan produk dengan kualitas sangat baik, melayani konsumen dengan sangat baik, dan merespon pengguna dengan sangat cepat.

Wujud dari pelayanan dan respon yang cepat terhadap kebutuhan konsumen, Vivo menciptakan *tagline* yang sangat dekat dengan fenomena global para pengguna *smartphone*, yaitu melakukan swafoto atau *photo selfie*. untuk kebutuhan eksistensi diri dalam wujud *photo selfie* atau swafoto. *Tagline* Vivo adalah "Perfect Selfie" untuk memenuhi kebutuhan *selfie* konsumennya yang suka akan swafoto di berbagai kesempatan.

Dengan riset dan pengembangan tersebut, Vivo fokus pada pengembangan kamera di *smartphone* produknya. Pada Januari 2017, Vivo mengeluarkan produk Vivo V5 dengan dilengkapi dual kamera depan 20 MP lengkap dengan fitur canggih *smart screen flash* yang memberikan kualitas *selfie* yang sangat sempurna. Vivo V5 juga memiliki kamera belakang dengan lensa 16 MP lengkap dengan fitur canggih seperti *phase detection autofocus* dan *LED Flash* yang mendukung fotografi. Hal ini sudah cukup menggeser produk dari Oppo, yaitu Oppo F1S yang sebelumnya merajai *smartphone* untuk kebutuhan *selfie* (Swa.co.id, 2017).

Vivo semakin mengukuhkan diri sebagai *smartphone* jago *selfie* dengan produk terbarunya yang fenomenal Vivo V7+, yang diluncurkan pada September 2017. Produk ini merupakan *smartphone* dengan resolusi 24MP *Front Camera* pertama di dunia ditambah *FullViewTM Display* dan *Face Access feature*. Hal inilah yang semakin mengukuhkan Vivo sebagai *smartphone* yang jago untuk urusan *selfie*. Jadi *tagline* "*Perfect Selfie*" menjadi semakin solid dan kokoh. Didukung ketika peluncurannya yang fenomenal dengan ditayangkan secara langsung di 9 televisi swasta dan berbagai situs online, Vivo menyampaikan pesan yang menarik dengan *tagline* "*Perfect Moment*". Dengan *tagline* tersebut, Vivo memberikan pesan kepada para pesaingnya dan juga kepada pasar bahwa Vivo adalah vendor baru yang mampu menciptakan momen sempurna dalam peluncuran produk yang menjadi pionir dalam kualitas *front camera* yang mampu mendukung aktivitas *selfie* para penggunanya dalam acara peluncuran yang juga sempurna dengan disiarkan secara langsung di 9 televisi swasta nasional.

Dari hal tersebut, Vivo mampu memenuhi ekspektasi konsumen terkait kebutuhan akan swafoto. *Tagline Perfect Selfie* inilah yang terus diiklankan ke pasar dalam berbagai bentuk saluran promosi. Struktur pesan yang disampaikan Vivo sangatlah sederhana, singkat, namun efektif dan mengena di pasar. Hal ini didukung oleh produk yang memang diproduksi untuk kebutuhan *selfie* yang juga didukung *appeal* (seruan) yang dilontarkan oleh *Brand Ambassador* Vivo dalam setiap promosi baik itu *appeal* bergerak atau bersuara (dalam iklan media elektronik) maupun yang tidak bergerak (dalam iklan media cetak). Dari hal inilah kemudian konsumen akan tergerak untuk menggunakan produk Vivo.

### **3.3 Sales Forces**

Menurut Kotler dan Keller (2009) *sales forces* adalah pasukan wiraniaga yang berdaya guna tinggi dan memiliki kepribadian yang utuh dan kuat yang tujuannya adalah: (1) mencari penjualan sebanyak-banyaknya dalam waktu sesingkat-singkatnya melalui transaksi penjualan; (2) melakukan penciptaan pasar; (3) menumbuhkan kepercayaan tinggi pada produk kepada konsumen.

*Sales forces* ini ada yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Yang bersifat langsung adalah para SPG (*Sales Promotion Girls*) dan supervisor yang

berhadapan langsung dengan pasar dan konsumen. Sedangkan yang tidak langsung adalah para *brand ambassador* yang bersamaan dengan iklan memasarkan produk Vivo melalui media dengan cakupan pasar yang sangat luas. Dalam hal ini, Vivo menggunakan *brand ambassador* dari kalangan artis terkenal yang mempunyai basis pendukung yang kuat, seperti Agnez Mo, Afgan, Al-Ghazali, Pevita Pearce, Prilly Latuconsina, serta Shireen dan Zaskia Sungkar untuk bisa memberikan aspek "kuasa" atau menguasai konsumen melalui kepopulerannya.

Menurut AA, pemilihan artis-artis kenamaan sebagai *brand ambassador* dikarenakan mereka mempunyai banyak kelebihan dibanding artis yang seusia mereka. Mereka mempunyai jiwa muda, mempunyai *passion* dan punya basis fans yang kuat. Dengan kelebihan-kelebihan artis pilihan Vivo sebagai *brand ambassador*, diharapkan bahwa mereka memiliki sisi persuasif untuk membujuk para penggemar mereka untuk menjadi pelanggan setia Vivo. Hal ini sangat terasa pengaruhnya di Surakarta. Pemilihan artis kenamaan dan kemampuan komunikator mengomunikasikan produk dan keunggulan Vivo membuat Vivo menempati urutan ketiga persaingan *smartphone* di Surakarta (Wawancara dengan AA).

Selain menggunakan artis-artis kenamaan, pemasaran VIVO juga didukung oleh SPG yang begitu luwes dan atraktif dalam mempersuasi konsumen sehingga konsumen mau membeli produk Vivo. Peran SPG sangat penting, karena mereka yang berhadapan langsung dengan konsumen dan menawarkan berbagai fitur dan keunggulan produk Vivo. Karena itu, menurut AA, SPG dipilih dengan syarat berpenampilan menarik, komunikatif, memiliki intelektualitas, dan persuasif atau mampu membujuk konsumen (Wawancara dengan AA). Peran SPG inilah yang sangat vital dalam proses pemasaran langsung produk Vivo di Surakarta.

### **3.4 Pemasaran Langsung**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 240), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran

langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Pemasaran langsung dinamakan juga dengan penjualan secara personal (*personal selling*). Hal ini dilakukan langsung kepada setiap individu konsumen dengan memberikan penawaran khusus dan menarik sehingga konsumen langsung melakukan pembelian.

*Personal selling* adalah mitra penting dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilakukan sales di bawah naungan sales manajer yang mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada target. Karena itu, peran sales di tingkatan bawah, SPG, dan supervisor sangat penting dalam proses penjualan langsung.

Dalam kaitan ini, manajemen Vivo yang ada di Surakarta, seperti yang dinyatakan oleh AA, menyatakan bahwa setiap area memiliki supervisor sendiri-sendiri sehingga koordinasi komunikasi dari supervisor dengan *counter* atau bahkan konsumen bisa terjalin dengan baik, begitu juga antara supervisor dengan manajer penjualan wilayah se-Karesidenan Surakarta. Komunikasi yang baik antar supervisor area se-Karesidenan Surakarta dengan manajer penjualan sangat menunjang tersalurkannya segala peluang, tantangan, dan hambatan yang ada dalam proses pemasaran dan penjualan. Begitu juga komunikasi supervisor dengan *counter* atau bahkan konsumen sangat membantu untuk menggali informasi terkait dengan kebutuhan pasar dan permasalahan yang terjadi akan cepat dicarikan solusi dan dilakukan perencanaan untuk melakukan aksi-aksi strategis selanjutnya.

Karena itulah, kredibilitas supervisor menjadi sangat penting, dan menurut AA, kredibilitas para supervisornya hingga saat ini berkinerja baik dan bahkan mampu memenuhi target-target yang telah ditetapkan. Keahlian mereka dalam melakukan komunikasi dengan pihak *counter*, *dealer*, dan bahkan dengan konsumen cukup andal. Sehingga mampu memberikan dampak yang baik dalam pengembangan citra Vivo di mata pasar. Hal ini juga menjadi strategi utama dari Vivo secara nasional (*Wawancara dengan AA*).

Selain itu, menurut AA, pemilihan supervisor dan SPG juga menjadi hal yang sangat diutamakan. Selain kredibilitas, Vivo Surakarta juga mementingkan aspek daya tarik baik itu dari segi aktornya (supervisor dan SPG) maupun dari segi tampilan pendukung dalam proses operasionalisasi komunikasi pemasaran tersebut.

Peran supervisor sangat penting untuk mengawasi jalannya komunikasi antara SPG dengan konsumen. Berhasil tidaknya suatu kegiatan promosi pemasaran, sangat tergantung pada peran supervisor untuk mengatur dan merencanakan aktivitas pemasaran Vivo. Apalagi ada target-target khusus yang harus dipenuhi oleh para supervisor dalam area yang dikuasainya, sehingga keandalan dan keahlian supervisor sangat penting untuk bisa memenuhi target-target tersebut.

Hal ini diakui oleh salah seorang supervisor Vivo yang berada di wilayah kerja peneliti, yaitu AAN. Menurutnya, memang ada target khusus, apalagi setelah ada investasi yang luar biasa dari Manajemen Vivo nasional dalam wujud promosi produk terbaru Vivo V7+ yang disiarkan secara langsung oleh sembilan televisi swasta nasional di Jiexpo Kemayoran Jakarta pada Kamis Malam 28 September 2017. Bahkan, seperti yang dikutip oleh situs gadget.bisnis.com. (29 September 2017), Irfan Alvianto, Manajer Produk PT Vivo Mobile Indonesia, menegaskan bahwa promosi yang luar biasa tersebut dimaksudkan untuk menjadikan Vivo mampu menguasai pasar di Indonesia. Karena target yang telah dicanangkan itulah maka para supervisor di daerah diberikan target-target khusus yang harus dipenuhi. Jadi, kredibilitas dalam wujud keahlian dan keterampilan supervisor sangat diperlukan untuk memenuhi berbagai target tersebut.

### **3.5 Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Menurut Kotler dan Keller (2009), perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat. Masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program

yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Dengan pemahaman seperti ini, *public relations* pada dasarnya lebih mengarah pada publisitas. Publisitas adalah program mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk yang dikeluarkannya. Menurut Cutlip, Allen, dan Broom (2005), publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi ini mempunyai nilai berita. Ini merupakan metode penempatan pesan di media yang tidak dapat dikendalikan, karena sumber berita tidak membayar media itu untuk penempatannya. Dengan makna tersebut, publisitas berarti berita yang tidak dapat dikendalikan di mana dan kapan akan dimunculkan, namun hal tersebut sangatlah penting untuk memungkinkan terciptanya kredibilitas.

Kriyantono (2008: 62) menyatakan bahwa publisitas juga bisa dikendalikan dengan secara sengaja mengirimkan informasi kepada khalayak dan mencakup semua informasi yang disebarluaskan oleh media karena adanya keikutsertaan suatu *brand* pada suatu *event*. Menurut Kriyantono (2008), publisitas ada dua, yaitu: publisitas umum dan publisitas terbatas. Publisitas umum melalui media yang disebarluaskan media massa sedangkan publisitas terbatas dilakukan manajemen untuk menginformasikan suatu berita kepada khalayak.

Dalam hal ini, Vivo memanfaatkan publisitas dalam versi terbatas namun sangat luas dampaknya di pasar. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari usaha Vivo untuk menyebarluaskan *brand awareness* ke pasar. Hal yang fenomenal dilakukan Vivo terkait dengan publisitas ini, yaitu dengan menjadi salah satu sponsor resmi Piala Dunia Sepakbola tahun 2018 di Rusia, di mana publisitasnya begitu massif sehingga membuat Vivo menjadi *brand* yang punya kapasitas dan popularitas untuk menjadi yang terbaik di dunia seiring dengan popularitas event tersebut.

Publisitas juga dilakukan Vivo dengan menempelkan *brand* Vivo di berbagai tempat strategis. Vivo menempatkan baliho besar di berbagai tempat strategis di Solo Raya. Menurut AA., awalnya baliho itu ada di tiga titik, tetapi sekarang sudah berada di 7 titik strategis sehingga publisitas Vivo bisa lebih luas

mengena di hati konsumen Surakarta. Selain itu, Vivo juga berani bekerja sama dengan toko atau *counter* untuk memasang brand Vivo secara eksklusif di gerainya. Brand Vivo pun tampil sangat mencolok dengan *shopsign* dan *neon box* dengan tampilan Vivo yang sangat menarik dan terang-benderang (*Wawancara dengan AA*).

Gebrakan menampilkan media visual di berbagai toko, *counter*, atau dealer sangat menarik perhatian dan mampu "mendominasi" dalam visualisasi konsumen. Tidak hanya itu, untuk pemasaran *brand* di Surakarta, mereka sudah melakukan produksi baliho, poster, brosur dan pemasangan *branding shop sign* di berbagai toko yang terlihat strategis. Bahkan semua material *branding* tersebut selalu di-*update* untuk visualnya. Misalnya, seperti awal baliho dengan tema Vivo V5s, untuk kedepannya di revisual dengan Vivo V7plus (*Wawancara dengan AA*).

Dengan strategi tersebut, semakin menguatkan komunikasi pemasaran Vivo dan diharapkan bahwa *brand* Vivo semakin dikenal oleh pasar. Tidak hanya itu, layanan purna jual sudah dipersiapkan dengan matang. Menurut Peter Wang, Vivo memiliki banyak keunggulan, baik secara produk maupun layanan. Tahun 2017 ini, Vivo memiliki 200 *service center* yang tersebar di seluruh Indonesia (tekno.liputan6.com, 2017). Dengan layanan seperti ini, diharapkan Vivo akan dikenal luas oleh pasar sebagai *brand* yang tidak hanya menampilkan produk dan keunggulannya, tetapi juga bertanggung jawab terhadap layanan *service*-nya.

Dari penjelasan di atas, semua aspek bauran promosi dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh Vivo dalam usahanya meningkatkan daya saing. Vivo di Surakarta, melakukan langkah-langkah strategis dengan memanfaatkan media, yaitu dengan menambah ruang promosi, menambah iklan, menambah kerja sama dealer atau toko, menambah promotor seperti SPG yang cantik dan menarik tapi tetap pintar dan elegan, dan juga terus mengikuti event-event baik itu event mayor maupun minor (*Wawancara dengan AA*).

Dengan langkah-langkah strategis tersebut, ada kontinuitas, intensitas, dan kreativitas yang bisa meningkatkan daya saing dengan para kompetitor sehingga target menguasai pangsa pasar *smartphone* di Surakarta bisa diraih. Saat ini, menurut AA, Vivo berada di urutan ketiga penguasaan pangsa pasar, dan ini bisa



ditingkatkan lagi sehingga mampu mendominasi pasar *gadget* yang ada di Surakarta. Dari pencapaian Vivo di daerah, diharapkan Vivo bisa meningkatkan pangsa pasarnya dan menjadi *market leader* di Indonesia. Dari potensi dan gerakan komunikasi pemasaran yang seperti itu, ada proses yang signifikan untuk meraih dan menggapai *market leader gadget* di Indonesia, seperti yang menjadi tujuan pembahasan dari penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan berbagai langkah strategi komunikasi pemasaran yang intens dan berorientasi kepada konsumen dan didukung oleh riset dan pengembangan kualitas produk yang kuat.

Menurut Irfan, Product Manager PT Vivo Mobile Indonesia, target Vivo adalah menjadi yang terdepan, yakni dengan selalu memberikan teknologi-teknologi baru untuk memuaskan konsumen (berorientasi konsumen). Vivo juga melihat perkembangan pasar, dan berusaha secepatnya mengejar ketinggalan. Irfan menambahkan bahwa Vivo memiliki banyak divisi, selain produk, ada pula divisi *branding*. Sesama divisi saling berkolaborasi menghasilkan produk yang sangat baik. *Branding* yang sangat tepat sesuai dengan produk yang dibuat menghasilkan produk yang sangat baik. Dari sinilah kemudian diharapkan bahwa produk Vivo bisa diterima oleh pasar, dan target menggapai *market leader* diharapkan bisa dicapai (gadget.bisnis.com, 29 September 2017).

Untuk membuktikan berhasil tidaknya strategi komunikasi pemasaran di Surakarta, perlu dibuktikan dari pihak konsumen. Tujuannya adalah mengetahui sejauh mana dampak dan efek dari strategi komunikasi pemasaran Vivo tersebut. Menurut WTA, konsumen yang tinggal di Pasar Kliwon Surakarta membeli Vivo Y53 di *counter* di Singosaren. Dalam pengakuannya, "Saya memilih produk VIVO Seri Y53 karena tertarik dengan iklan yang ada di TV melalui *brand ambassador* mereka Agnez Mo. Saya juga tertarik membeli VIVO Y53 karena memiliki fitur kamera yang cukup bagus untuk *selfie*. Saya juga memberikan tanggapan baik tentang Vivo karena sebelumnya teman dan saudaranya juga banyak yang telah menggunakan produk Vivo" (Wawancara dengan WTA).

Dari pengakuan tersebut, ada aspek perhatian, pengertian, dan penerimaan dari WTA terhadap Vivo. Dimensi perhatian, pengertian dan penerimaan juga

terjadi pada konsumen bernama SH, warga Kadipiro Banjarsari Surakarta. Menurutnya:

“Saya membeli produk Vivo V7+ karena saya telah lama menjadi pengguna *brand* Vivo. Saya mulai menggunakan produk Vivo pada type Vivo X3S kemudian berganti ke type Y51 dan terakhir membeli Vivo V7+. Saya menganggap bahwa *brand* Vivo sangatlah sesuai dengan kebutuhan saya, di antaranya karena kamera yang jernih, spesifikasi yang mumpuni dan model yang bagus. Apalagi saya adalah penjual baju di Klewer, di mana saya selalu menggunakan Hp untuk memotret baju yang saya jual dan kemudian diiklankan di facebook dan media online. Selain itu, saya juga suka dengan desain Vivo yang sangat elegan dan enak digenggam”.

SH adalah contoh *committed buyer*, seorang pembeli yang setia kepada Vivo. Karena dia memiliki perhatian, pengertian dan penerimaan terhadap brand Vivo, sehingga ia tetap setia terhadap *brand* Vivo. Aspek perhatian, pengertian dan penerimaan juga berproses di dalam diri konsumen bernama DYA. Dalam hal ini, pada dasarnya ada kekecewaan dalam diri DYA setelah membeli *brand* lain seperti Xiaomi dan Oppo. Lantas dia menanyakan kepada pemilik konter, *brand* apa selain Xiaomi dan Oppo yang harga dan spesifikasinya sama, kemudian ditawarkan dia dengan *brand* Vivo. Kesan pertama DYA ketika melihat dan menggunakan sampel Vivo Y55s dia tertarik dengan kecepatan dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Vivo Y55s, dia mengaku bahwa di Hp dia sebelumnya yakni Xiaomi dan Oppo dia tidak mendapatkannya.

Dari berbagai pengakuan tersebut, paling tidak ada keberhasilan dalam proses komunikasi pemasaran Vivo di Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan spesifikasi dan kualitas Vivo yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya, khususnya produk terbarunya Vivo V7+. Dengan pemaparan tersebut, strategi komunikasi pemasaran Vivo bisa dikatakan berhasil, meski hasil dari pencapaian target-targetnya masih bersifat *on-going* atau masih dalam proses. Namun demikian, jika dilihat dari tingkat pertumbuhan Vivo secara global, keberhasilan mencapai target-target Vivo hingga saat ini sudah mengarah pada sisi positif.

Karena itulah, strategi komunikasi pemasaran Vivo dalam menggapai *market leader* sudah berada pada jalur yang benar dan konstruktif berdasarkan hasil analisis penelitian ini.

#### **4. PENUTUP**

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Vivo berorientasi pada konsumen atau pasar, yakni dengan menyerap kebutuhan konsumen dan kemudian dihasilkan produk yang sesuai dengan itu. Dengan kualitas, keunggulan, dan potensinya, Vivo melakukan strategi komunikasi pemasaran yang intensif, berkelanjutan, dan massif. Ada beberapa strategi yang dilakukan dalam wujud bauran promosi, yaitu *sales promotion*, iklan, *sales force*, pemasaran langsung, dan *public relation*. Kelima unsur tersebut bergerak secara integratif, yang menjadikan Vivo mampu mengkomunikasikan pemasarannya dengan baik. Hal tersebut terus ditingkatkan dengan memanfaatkan berbagai peluang dan potensi yang ada, termasuk keunggulan produk dan kemampuan Vivo memberikan pelayanan terbaik dari segi service dan pengembangan mutu. Caranya adalah mendirikan lembaga riset dan pengembangan untuk mendukung terciptanya produk-produk Vivo yang handal dan berorientasi pada pasar dan juga dengan mempersiapkan 200 *service center* Vivo yang tersebar di seluruh Indonesia. Karena itulah, banyak konsumen yang kemudian mengalami perubahan orientasi ketika membeli sebuah produk *smartphone* atau *gadget* dengan beralih pada Vivo.

Peneliti menyadari bahwa, penelitian ini masih jauh dari sempurna. Dengan penggalan data yang masih belum maksimal, peneliti berharap ada kritik dan saran yang konstruktif demi semakin baiknya penelitian ini. Selain itu, diharapkan bahwa ada penelitian lain yang turut mengeksplorasi terkait dengan pokok permasalahan penelitian ini dengan sudut pandang dan pendekatan yang berbeda. Harapan peneliti hasil dari penelitian ini bisa membawa manfaat dan menjadi penambah khazanah keilmuan di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alasan Vivo Masih Bertahan dengan Smartphone Selfie*, <http://tekno.liputan6.com/read/2852297/alasan-vivo-masih-bertahan-dengan-smartphone-selfie>. diakses pada 10 Oktober 2017.
- Chen, Yubo, dan Jinhong Xie. 2008. "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix", *Management Science*, Volume 54(3)
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Grew 9 Percent in First Quarter of 2017*, <http://www.gartner.com/newsroom/id/3725117>. diakses pada 10 Oktober 2017
- Gunara, Thorik. 2007. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: Masania Prima.
- Khan, Mohammad Shoaib, 2016. "Impact of Promotional Mix Elements on Tourist's Satisfaction: A Case Study of Mussoorie", *International Journal of Research in Commerce & Management*, Volume No. 7 (4).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Kusniadji, Suherman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)", dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, Juli 2016.
- Meenaghan, Tony. 1991. "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", *International Journal of Advertising*, Volume 10(1).

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

Moleong, Lexy J. 2009. *Metode penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

[Peluncuran Vivo7+ Megah, Begini Posisi Vivo di Pasar Smartphone Indonesia](http://gadget.bisnis.com/read/20170929/280/694277/peluncuran-vivo7-megah-begini-posisi-vivo-di-pasar-smartphone-indonesia), <http://gadget.bisnis.com/read/20170929/280/694277/peluncuran-vivo7-megah-begini-posisi-vivo-di-pasar-smartphone-indonesia>. diakses pada 10 Oktober 2017

[Perfect Selfie dengan Bidikan Smartphone Vivo V5](https://swa.co.id/swa/trends/technology/perfect-selfie-dengan-bidikan-smartphone-vivo-v5), <https://swa.co.id/swa/trends/technology/perfect-selfie-dengan-bidikan-smartphone-vivo-v5>. diakses pada 10 Oktober 2017

Pour, Bahman Saeidi, Kamran Nazari dan Mostafa Emami, 2013. "The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province", *African Journal of Business Management*, Vol. 7(34).

Raharjo, Dendy. 2010. *Market Leader, Market Challenger, Market Follower, Market Nicher*, <http://dendyraharjo.blogspot.co.id/2010/10/market-leader-market-challenger-market.html>. diakses pada 10 Oktober 2017.

[Reza](http://tekno.liputan6.com/read/2924031/vivo-bidik-posisi-3-besar-di-pasar-smartphone-indonesia), Jeko Iqbal, *Vivo Bidik Posisi 3 Besar di Pasar Smartphone Indonesia*, <http://tekno.liputan6.com/read/2924031/vivo-bidik-posisi-3-besar-di-pasar-smartphone-indonesia>. diakses pada 10 Oktober 2017

[Rizkia](http://selular.id/news/market-update/2016/11/penjualan-vivo-sedang-naik-daun), Choiru, *Penjualan Vivo Sedang Naik Daun*, <http://selular.id/news/market-update/2016/11/penjualan-vivo-sedang-naik-daun>, diakses pada 10 Oktober 2017

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Triyono Agus dan Riyanto Edi, 2017. "Komunikasi pemasaran terpadu sekolah dasar islam terpadu di Karaganyar".

Todorova, G. 2015. "Marketing Communication Mix," *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia.

[Vivo Ingin 3 Besar di Indonesia, Begini Caranya](http://gadget.bisnis.com/read/20170418/280/646128/vivo-ingin-3-besar-di-indonesia-begini-caranya), <http://gadget.bisnis.com/read/20170418/280/646128/vivo-ingin-3-besar-di-indonesia-begini-caranya>, diakses pada 10 Oktober 2017

[www.gartner.com/newsroom/id/3725117](http://www.gartner.com/newsroom/id/3725117)